

Fișa suspiciunii de plagiat / Sheet of plagiarism's suspicion		Indexat la: 0142/03
Opera suspicionată (OS) Suspicious work		Opera autentică (OA) Authentic work
OS	LILE, Ramona. Management strategic. Referenți științifici: Prof.univ.BOTEZAT Elena (Univ. Oradea), Prof.univ.SZENTEȘI, Silviu (Univ."Aurel Vlaicu", Arad). Arad: Gutenberg Univers. 2011.	
OA	POPA, I. Management strategic. București: Editura Economică. 2004.	
Incidența minimă a suspiciunii / Minimum incidence of suspicion		
p.75:20-p.82:17	p.19:17-p.25:17	
p.80:Tabelul 3.1.	p.24:Tabelul 1.1.	
p.86:01-p.88:21	p.27:05-p.29:14	
p.89:06-p.96:21	p.29:26-p.35:19	
p.103:96-p.103:27	p.39:29-p.40:09	
p.109:30-p.115:19	p.41:03-p.45:23	
p.120:08-126:00	p.45:25-p.51:08	
p.123:Tabelul 3.3	p.48:Tabelul 1.3	
p.115:20-p.120:07	p.51:09-p.55:00	
Fișa întocmită pentru includerea suspiciunii în Indexul Operelor Plagiate în România de la Sheet drawn up for including the suspicion in the Index of Plagiarized Works in Romania at www.plagiate.ro		

Notă: p.72:00 semnifică textul de la pag.72 până la finele paginii.

Notes: p.72:00 means the text of page 72 till the end of the page.

În raportul final cu nr.954 din data de 05.09.2012, privind soluționarea sesizărilor înregistrate la CNECSDTI cu nr.574/21.05.2012 și 770/06.06.2012¹ în urma analizei concluzionează că:

„...4.1. Cartea *Management strategic*” apărută în 2011 la editura Gutenberg Univers din Arad și având drept unic autor pe dna prof.univ.Ramona Lile, conține în proporție de 13.8% texte plagiate din diverse surse, fapt ce o plasează sub incidența Legii 206/2004 cu modificările și completările ulterioare...”

iar pentru aceste fapte Consiliul Național de Etică emite sancțiunile:

„... în conformitate cu art.14 alin.(1) lit.a) și lit.b) raportat la prev.art.2 lit.a) din Legea 206/2004, cu modificările și completările ulterioare, CNECSDTI stabilește următoarele sancțiuni pentru prof.univ.dr.Ramona Lile:
- avertisment scris pentru elementele de plagiat identificate în cartea „Management strategic”;

¹ Disponibil la: <http://cne.ancs.ro/wp-content/uploads/2012/11/Raportul-final-nr.945.pdf>

- retragerea lucrării „Management strategic” apărută în anul 2011 la Editura „Gutenberg Univers Arad” (!) și având drept unic autor pe d-na prof.univ.Ramona Lile....”

Ion Popa

MANAGEMENT STRATEGIC

13

Tempus

Editura  **Economică**

ISBN 973-590-946-4

Copyright © Editura Economică, 2004

Autorul poartă întreaga răspundere morală, legală și materială,
față de editură și terțe persoane, pentru conținutul lucrării.



Editura Economică

010702, BUCUREȘTI, sector 1,
Calea Griviței nr. 21, etaj VII;
tel.: 231.55.77; 231.55.78; 231.55.79;
tel./fax: 231.55.80; 212.81.02;
E-mail: edecon@edecon.ro;
office@edeconomica.com;
<http://www.edecon.ro>;
www.edeconomica.com

Comenzi la:

**Editura Economică
Distribuție**



010553, București, sector 1,
Calea Dorobanților nr. 33 A;
tel./fax: 210.73.10; 210.63.07;
<http://www.e-economicshop.com>

- **situația geografică a sediilor.** În anumite domenii, localizarea este un element de imagine (Paris, pentru un parfum de calitate mare);
- **existența de inter-relații datorate unei game largi sau prezenței simultane a întreprinderii în mai multe sectoare ale industriei** (un larg câmp de acțiune) poate provoca o diferențiere: clientul primește o ofertă mai completă, întreprinderea poate avea un număr mai mare de puncte de vânzare și de servicii după vânzare etc. Companiile petroliere țin în prezent să exploateze acest fenomen transformând stațiile lor de serviciu în veritabile *convenience store* (magazine);
- **gradul de integrare** poate avea importanță pentru o diferențiere dacă, în particular, integrarea unei activități permite realizarea unui control asupra sa. Este câteodată mai bine pentru diferențiere a se asigura de „subcontractarea“ unor organisme, decât a exersa activitatea în intern: a vinde printr-o rețea de specialiști decât a vinde direct;
- **mărimea și diversitatea activităților** poate să joace și ea un rol. Acest factor este considerat ca fiind pertinent în special pentru studiul costurilor (economii de scară), dar, de fapt, poate și să contribuie la diferențiere. De exemplu, companiile aeriene care caută în mod particular să se distingă de concurenții lor, oferind zboruri mai numeroase și spre destinații mai diversificate. Pentru alte industrii, însă, o mare scară a activității poate fi un factor defavorabil dacă ea ține cont de adaptarea la nevoile clientului;
- **relațiile cu actorii politici și sociali** pot fi la originea unei situații de unicatitate. Acești actori pot să garanteze un acces favorabil la resursele de calitate;
Și această strategie implică o serie de *riscuri*:
 - aplicarea unei astfel de strategii nu se traduce prin obținerea unei părți de piață însemnate (este foarte frecventă situația în care firma care adoptă strategia de diferențiere nu dispune de partea cea mai importantă de piață);
 - chiar dacă toți clienții admit superioritatea firmei la nivelul sectorului, nu toți vor putea sau sunt dispuși să plătească un preț atât de ridicat, diferențierea putându-se, între altele, să se dovedească costisitoare sub raportul cercetării, sub raport comercial (asistență intensivă acordată clienților, întreținerea imaginii etc.);
 - diferența de cost între concurenții ale căror costuri rămân scăzute și firma care se diferențiază poate deveni prea importantă pentru a menține fidelitatea consumatorilor față de marcă;
 - firma este amenințată de imitatori.

Imitarea este o practică foarte curentă. Dacă o întreprindere alege această strategie, ea trebuie să fie capabilă să ofere regulat caracteristici noi produse sale, dacă vrea să evite concurența imitatorilor*.

C. Strategia de focalizare constă în *specializarea firmei pe un segment (grup de clienți, un tip de produs, o zonă geografică) și ocuparea pe acel segment a unei poziții de neînlocuit, fie ca urmare a unei situații favorabile a costurilor (dominare prin costuri), fie ca urmare a caracterului puternic diferențiat produselor sau serviciilor oferite (dominare prin calitate).*

Esențială într-o strategie de concentrare este identificarea foarte precisă a segmentului, respectiv cunoașterea populației-țintă.

Această strategie este considerată ca cea mai bine adaptată unei firme care dorește să intre pe o piață, însă nici ea nu este lipsită de *riscuri*, printre care evidențiem:

- concurenții a căror activitate este vastă pot reuși să scadă considerabil prețul și să anuleze în acest fel avantajul costului pe care îl avea firma servind un segment restrâns sau repunând în discuție diferențierea pe care o realizează prin concentrare;
- anumiți concurenți pot descoperi alte posibilități de segmentare vizând aceeași țintă strategică și să depășească astfel strategia utilizată de firmă;
- în caz de succes, firma poate fi tentată să uite cauza acestuia (respectiv concentrarea activității) și să compromită proiectul printr-o strategie de creștere.

După concepția lui Michael Porter, „o firmă care nu-și dezvoltă strategia în cel puțin una din cele trei direcții – o firmă care se împotmolește în calea mijloc – se va găsi într-o situație strategică extrem de mediocră” [43].

* Un studiu făcut în SUA pe firme din patru industrii (chimie, farmacie, electronică și mecanică) situate în nord-estul SUA, studiu efectuat asupra a 48 de inovații a demonstrat că 60% din inovațiile brevetate au fost imitate în următorii patru ani.